

Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya

Aviona Jacinda, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Avionajacinda.aj@gmail.com

Abstrak

Jumlah sekolah kecantikan meningkat secara pesat dalam tahun-tahun terakhir apalagi di Surabaya. Walaupun demikian, jumlah murid yang masuk semakin menurun khususnya di Rever Academy. Kursus/lembaga kecantikan perlu merancang sebuah strategi pemasaran untuk menggaet pasarnya. Perancangan strategi pemasaran dapat didasari dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang diambil saat mendapat, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat perilaku konsumen dalam memilih Rever Academy Surabaya. Dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei, peneliti ingin melihat perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses yang diteliti adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Hasil penelitian ini menunjukkan perilaku konsumen rata-rata memilih kursus dengan praktek langsung, fasilitas yang baik, perhatian khusus dari guru, dan peralatan modern. Sedangkan media/sumber yang dipakai adalah WOM dan Instagram dengan pesan foto.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian, WOM, Instagram, Rever Academy

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mengoperkan perangsang (biasanya lambang-lambang bahasa) untuk mengubah tingkah laku individu yang lain (komunikan) (Setiadi, 2015, p. 167). Harold Laswell menggambarkan proses komunikasi dalam sebuah model (Mulyana, 2010, p. 147) yaitu *who says what to whom in which channel with what effect*. Dalam konteks komunikasi dari organisasi menuju konsumen atau calon konsumen, *who* dalam model komunikasi Laswell dapat diartikan sebagai organisasi, *what* merupakan pesan, *to whom* adalah kepada komunikan atau konsumen, *channel* adalah media yang dipakai untuk menyalurkan pesan, dan *effect* merupakan timbal balik maupun efek dari pesan yang telah disampaikan tersebut.

Bauran pemasaran yang tidak terjadi secara instan. Pemasar harus mengetahui isu dan pilihan yang terdapat di setiap elemen dari bauran. Mereka harus sadar

bagaimana elemen ini bisa dikombinasikan untuk membentuk program yang efektif yang menyalurkan nilai bagi konsumen. Pasar harus dianalisa lewat riset perilaku konsumen dan menghasilkan informasi yang bisa digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (Belch & Belch, 2012, p. 8).

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada hari tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga (Setiadi, 2015, p. 8). Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen (Setiadi, 2015, p. 9).

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran (Setiadi, 2015, p. 3). Dalam kajian komunikasi pemasaran, perilaku konsumen sangat penting untuk menjadi dasar merancang bauran pemasaran. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen (Setiadi, 2015, p. 7-9).

Dunia tata rias dan kecantikan Indonesia memang sudah berkembang pesat. Sekalipun demikian, profesi yang berkaitan dengan hal ini masih sering dianggap sebelah mata. Yang ada adalah sekolah kecantikan non formal atau kursus tata rias dan *makeup* (Setyanti, 2013). Di Surabaya, telah merebak sejumlah sekolah kecantikan yang berkonsentrasi pada pendidikan *makeup*, *hair*, maupun kesehatan kulit seperti *treatment* wajah, *facial*, *spa*, dan sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, semakin banyak orang memilih kursus kecantikan. Tidak hanya orang yang ingin langsung mendapat pekerjaan, namun juga sebagai alternatif bagi yang tidak kuliah, bahkan bagi yang sedang kuliah namun ingin memperdalam ilmu kecantikan atau yang memiliki minat di bidang ini (Wawancara dengan Chenny Han, Founder Chenny Han Beauty School, 1 Maret 2016).

Menurut Andreas Suryanto, Business Development dari Rever Hair and Makeup Academy, jumlah peminat sekolah kecantikan selalu bertambah. Minat kursus kecantikan di Surabaya sangat pesat, bahkan tidak kalah dengan Ibu Kota Jakarta, calon murid dari Indonesia bagian tengah ke timur akan cenderung memilih Surabaya untuk masuk dalam sekolah kecantikan. Kursus kecantikan di Surabaya ini tidak hanya mendapat murid dari Surabaya, namun kebanyakan juga datang dari luar pulau. Walaupun jumlah sekolah secara total bertambah, namun jumlah murid yang masuk tidak bertambah namun berkurang. Ini karena persaingan semakin ketat. Rever Academy merasakan penurunan selama setahun terakhir

apalagi di kursus *hair*/rambut. Penurunan dirasakan hingga 50% di ranah kursus *hair*. Kurangnya peminat dan persaingan diantara sekolah menjadi alasan penurunan (Wawancara dengan Andreas Suryanto, Business Development Rêver Hair and Makeup Academy, 28 Februari 2016).

Dalam memilih kursus kecantikan, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam memilih tempat yang terbaik yaitu akreditasi, ukuran kelas, *hands-on training*, fasilitas, dan perhatian individu dari instruktur (Lytle, 1999, p. 38). Target market kursus/lembaga kecantikan adalah 15 tahun keatas hingga yang berusia 50 tahun. Sebab tidak hanya anak SMA yang berminat kepada sekolah kecantikan, hingga ibu-ibu pun mengikuti kursus untuk mempercantik diri. Menurut para pendiri sekolah kecantikan, rentang usia dan target sekolah kecantikan cukup luas namun dapat dibatasi dari usia 15 hingga 50 tahun. Rever juga mentarget kalangan menengah keatas dari segi ekonomi (Wawancara dengan Andreas Suryanto, Business Development Rever Hair and Makeup Academy, 28 Februari 2016).

Penelitian terdahulu tentang perilaku konsumen juga dilakukan oleh Arista Milka (2014) dan Brata Manggala (2004). Kedua penelitian ini dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya perbedaan dalam pencarian pengaruh dan adanya komponen sikap dalam penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan permasalahan yang menjadi topik dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana proses pengambilan keputusan dalam memilih kursus/lembaga kecantikan di Rever Academy Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (dalam Setiadi, 2015, p. 2-3). Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, grup, atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan lingkungan (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010, p. 6). Sedangkan menurut Blackwell, Miniard, dan Engel, perilaku konsumen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas yang diambil saat mendapat, mengkonsumsi, dan membuang produk dan jasa (2012, p. 5). Engel dalam Mangkunegara berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (2002, p. 3).

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang menjadi 3 tahapan yang saling berkaitan yaitu masukan, proses, dan keluaran. Tahapan masukan inilah yang memengaruhi kebutuhan konsumen, dimana dalam tahapan ini termasuk 2 sumber informasi yaitu usaha pemasaran organisasi dan lingkungan sosio-kultural. Tahapan proses memfokuskan kepada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis di dalam tiap individual (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) memengaruhi bagaimana faktor eksternal dalam tahapan masukan memengaruhi pengenalan masalah, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 15). Pengenalan masalah dimulai saat konsumen dihadapkan dengan masalah (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 514). Pencarian informasi dimulai saat konsumen menyadari kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pembelian dan konsumsi sebuah produk. Pengumpulan memori pengalaman dapat menyediakan konsumen informasi yang cukup untuk membuat keputusan. Namun saat konsumen tidak ada pengalaman, dia harus mencari informasi dari lingkungan luar. Banyak keputusan yang didasarkan dari pengalaman masa lalu (internal) dan informasi *marketing* serta *noncommercial* (eksternal) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 515).

Faktor-Faktor Memilih Kursus/Sekolah Kecantikan

Tujuan murid adalah untuk melewati ujian sertifikasi, oleh karena itu memilih sekolah kecantikan yang baik sangatlah penting. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam memilih kursus/sekolah kecantikan adalah (Lytle, 1999, p. 38):

Pertama adalah akreditasi. Sekolah yang terakreditasi harus memenuhi standar dari pemberi lisensi yang mencakup pemenuhan instruksi, alat-alat modern, dan buku teks. Mereka juga harus bisa menyeimbangkan pengajaran teori dan praktek. Oleh karena itu kursus juga perlu mengajarkan cara penyimpanan buku dasar (*basic bookkeeping*), akuntansi, dan teknik pemasaran. Kemudian juga perhatian individu dari instruktur. Perhatian individu dari instruktur sangat penting, selain itu ukuran kelas yang mencakup 20-25 murid per kelas dianggap ideal, fasilitas yang lengkap, dan penerimaan perhatian individu dari instruktur.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah murid Rever dengan batas maksimal dari pertama kali masuk 6 bulan, berusia 15-50 tahun sesuai dengan target market Rever. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah rancangan sampel nonprobabilitas (*nonprobability sampling*). Pada rancangan sampel nonprobabilitas, penarikan sampel tidak penuh dilakukan dengan menggunakan hukum nonprobabilitas, artinya bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi (Bungin, 2014, p. 119). Pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Berdasarkan wawancara dengan Andreas Suryanto, Business Developer Rever Academy, jumlah murid Rever adalah 47 murid (Wawancara dengan Andreas Suryanto, Business Development Rever Hair and Makeup Academy, 28 Februari 2016).

Analisis Data

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis data dari kuesioner yang dikumpulkan dengan beberapa cara yaitu dengan menyajikan tabel distribusi frekuensi identitas responden, yaitu tabel usia, kurikulum yang diambil, dan tingkat pengeluaran. Untuk melihat demografis responden, menyajikan tabel distribusi frekuensi variabel pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif terhadap media dan pesan.

Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian, temuan data yang ditemukan adalah seperti di bawah ini:

Tabel 1. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy (Proses)

Indikator	Frekuensi Jawaban Responden		
	Pertanyaan	Ya	Tidak
Pengenalan Masalah	"Saya membutuhkan kursus kecantikan dengan"		
	Praktek langsung	43	4
	Peralatan Modern	42	5
	Pengajaran akuntansi	7	40
Pencarian Informasi	"Saya mencari informasi mengenai kursus kecantikan dengan"		
	Praktek langsung	39	8
	Peralatan Modern	38	9
	Fasilitas yang baik	38	9
	Pengajaran akuntansi	1	46
Evaluasi Alternatif	"Saya mempertimbangkan memilih kursus kecantikan dengan"		
	Fasilitas yang baik	46	1
	Perhatian khusus dari guru	44	3
	Pengajaran akuntansi	4	43

Tabel 2. Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy (Media dan Pesan)

Indikator	Media/Sumber	Respon	
Pengenalan Masalah	KELUARGA - Pembicaraan	20	46,5%
	INSTA - Foto	18	41,9%
	TV - Tulisan & Huruf	1	2,3%
	TV - Pembicaraan	1	2,3%
	TV - Gambar & Tulisan	1	2,3%
	KORAN- Gambar & Tulisan	1	2,3%
	POSTER - Foto	1	2,3%
	POSTER - Gambar	1	2,3%
	YOUTUBE - Tulisan & Huruf	1	2,3%
Pencarian Informasi	TEMAN - Pembicaraan	21	53,8%
	INSTA - Foto	19	48,7%
	YOUTUBE - Gambar & Huruf	1	2,6%
Evaluasi Alternatif	KELUARGA - Pembicaraan	19	41,3%
	INSTA - Foto	18	39,1%
	FB - Tulisan & Huruf	1	2,2%
	FB - Foto	1	2,2%
	YOUTUBE - Gambar	1	2,2%
	KELUARGA - Gambar	1	2,2%

Analisis dan Interpretasi

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen pada awalnya mengenali masalah terlebih dahulu, mencari informasi, baru mengevaluasi pilihan. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut (Setiadi, 2015, p. 14).

Praktek langsung mendapatkan respon yang tinggi karena melalui terpaan media promosi Rever terus menggencarkan mengenai praktek langsung. Ini terlihat dari foto yang dipajang di media sosial seperti Instagram dan Facebook. “Foto yang kami *upload* di Instagram ingin menunjukkan hasil karya dari murid-murid Rever. Bahwa ini itu hasil yang bisa dicapai jika kamu sekolah disini. Selain itu ini juga seperti portfolio murid-murid kami,” (Wawancara dengan Andreas Suryanto, Business Development Rever Academy, 12 Mei 2016).

Fasilitas mendapat nilai yang tinggi pada saat responden mengevaluasi pilihan mereka. Pentingnya fasilitas tidak untuk dianggap sebelah mata. Studi demi studi menyimpulkan bahwa terdapat hubungan eksplisit antara karakteristik fisik dari gedung sekolah dan hasil pembelajaran (Lyons, 2012, p. 4). “Fasilitas itu penting dong. Kalau situasi belajar aja sudah *nggak* nyaman jadi *nggak* bisa fokus dan bagus hasilnya” (Wawancara dengan Vania, 24, siswa Rever Academy, 25 Mei 2016).

Peralatan modern menjadi kebutuhan responden dan dicari lebih lanjut. Peralatan modern ini penting karena dengan pembelajaran yang menggunakan alat modern

nantinya saat bekerja sudah tidak perlu belajar dari awal. Kursus yang baik harus menyediakan alat modern sebagai sarana belajar muridnya. “Alat yang modern itu penting. Contohnya sebagai *makeup artist* (MUA) ada alat yang tradisional menggunakan kuas, ada juga yang menggunakan *airbrush*. Jika saat kursus kita tidak belajar *airbrush* nantinya diluar saat bekerja kita sudah kalah *start* dengan MUA lain” (Wawancara dengan Caroline, 21, siswa Rever Academy, 12 Mei 2016).

Selain itu, perhatian khusus dari guru mendapat respon tinggi saat di tahapan proses evaluasi alternatif. Perhatian khusus dari guru ini karena di Rever setiap level mendapat 1 guru sendiri. Jadi, tidak terjadi adanya kebingungan dan berebut guru. Setiap murid mendapat perhatian yang lebih dan bisa ditangani satu-satu. “Di Rever setiap level ada guru satu-satu, jadi murid *nggak* rebutan guru. Menurutku ini bagus *sih*, karena guru bisa lebih fokus” (Wawancara dengan Caroline, 21, siswa Rever Academy, 12 Mei 2016).

Akuntansi dari ke 3 tahapan proses mendapat poin yang paling rendah. Di tahapan awal yaitu pengenalan masalah, walaupun respon yang didapat rendah, beberapa responden masih menyadari kebutuhannya akan akuntansi. Dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi, pengajaran akuntansi juga mendapat respon rendah. Ini karena kebutuhan akan pengajaran akuntansi lebih rendah daripada yang lain. “Sepertinya praktek langsung, fasilitas, alat modern, lebih penting daripada pengajaran akuntansi. Akuntansi penting untuk yang membuka sekolah sendiri atau bisnis kecantikan” (wawancara dengan Caroline, 21, siswa Rever Academy, 12 Mei 2016).

Dalam proses pengambilan keputusan pemilihan Rever Academy, konsumen melihat faktor apa saja yang penting dalam setiap tahapan. Dalam tahapan pengenalan masalah, responden mengenali kebutuhannya lewat praktek langsung dan peralatan modern. Saat mencari informasi, mereka mencari sesuai dengan kebutuhannya yaitu praktek langsung, peralatan modern, dan fasilitas yang baik. Kedua kebutuhan yaitu praktek langsung dan peralatan yang menjadi pengenalan masalah sesuai dengan apa yang dicari saat pencarian informasi. Disini mereka melihat jika informasi yang mereka dapatkan bisa menjadi bahan pertimbangan untuk pemilihan kursus. Namun saat evaluasi alternatif, muncul faktor lain yaitu perhatian khusus dari guru yang tidak muncul di tahapan sebelumnya. Perhatian khusus dari guru ini merupakan salah satu keunggulan Rever walaupun tidak dipromosikan namun sering diperbincangkan hingga menjadi WOM. Oleh karena itu faktor ini menjadi pertimbangan responden ketika mengevaluasi pilihan kursus.

Secara keseluruhan, faktor yang mendapat respon tinggi adalah praktek langsung dan fasilitas yang baik. Faktor-faktor ini penting saat responden mulai mengenal masalahnya, yaitu saat konsumen dihadapkan dengan masalah (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 514). Selain itu saat pencarian informasi responden cenderung mencari info lebih banyak mengenai praktek langsung. Dan saat mengevaluasi pilihan responden melihat fasilitas.

Sedangkan menyangkut perilaku konsumen dalam memilih Rever Academy terhadap media dan pesan. Hasil analisis peneliti adalah sebagai berikut:

Untuk indikator pengenalan masalah, WOM keluarga merupakan sumber yang paling tinggi dengan respon sebesar 20 atau 46,5% lalu Instagram melalui pesan foto dengan 18 respon atau 41,9%. Sedangkan media yang mendapat poin rendah adalah TV, Koran, poster, dan Youtube. Untuk indikator pencarian informasi, sumber tertinggi adalah WOM teman dengan 21 respon atau 53,8%. Kemudian Instagram lewat foto dengan respon 19 atau 48,7%. Sedangkan yang mendapat respon rendah adalah Youtube lewat foto dengan 1 respon atau 2,6%. Dalam indikator evaluasi alternatif, sumber tertinggi adalah WOM keluarga dengan 19 respon atau 41,3% lalu Instagram dengan pesan foto sebanyak 18 atau 39,1%. Setelah itu yang mendapat poin rendah adalah FB, Youtube, dan Keluarga (dengan pesan gambar) sebanyak 1 respon atau 2,2%.

WOM dari Rever Academy ini sangat kuat. Karena dalam setahunnya Rever sendiri bisa meluluskan hampir 200 orang (Nova, 2012) sehingga banyak alumni yang menjadi sumber WOM dapat menceritakan pengalamannya ke temannya atau keluarganya. Pertimbangan mengenai sesuatu tidak hanya dilakukan oleh satu anggota keluarga. Dalam pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya. Anak-anak mungkin membeli yang dibiayai dan disetujui oleh orang tua (Setiadi, 2015, p. 199).

Rekomendasi WOM dari orang yang dikenal dan dipercaya adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk anda ke pelanggan (para. 4). Responden mencari informasi setelah mengetahui kebutuhan mereka. Teman termasuk dalam kelompok persahabatan. Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 297). Teman, selain keluarga mempunyai WOM yang sangat signifikan dan menjadi sumber informasi dalam berbagai tahapan. WOM dari Rever ini tinggi khususnya berasal dari alumni yang bertestimoni atau menunjukkan hasil karya nya lewat media sosial.

Media kedua yang mendapat poin tinggi adalah Instagram dengan pesan melalui foto. Instagram dari Rever Academy mengunggah hasil karya murid, *event*, *sneak peek*, *behind the scenes*, dan lainnya. Dalam foto-foto unggahan Rever, murid dapat mencari informasi mengenai banyak hal mulai dari informasi dasar seperti alamat hingga kegiatan yang sehari-hari dijalankan disana.

Instagram ini disukai responden karena mengandung pesan visual dan cepat penggunaannya. Hasil dari responden menunjukkan Instagram merupakan salah satu sumber dari pengenalan masalah. Instagram terbukti efektif untuk menjangkau banyak pengguna. Di tahun-tahun terakhir Instagram menjadi *platform* efektif bagi pemasar untuk menjangkau audiens baru dengan cara yang audiens inginkan, yaitu dengan visual dan pesan singkat (Sprung, 2013, para. 3).

Secara keseluruhan, sumber dan media yang terus mendapat respons tinggi adalah WOM baik dari keluarga maupun teman dan Instagram. WOM keluarga dan teman ini cara yang efektif menyebarkan tentang Rever serta menjadi asset beriklan tanpa membayar. Ini karena WOM adalah komunikasi antar individu diantara komunikan dan komunikator dimana komunikan menerima pesan sebagai pesan non komersil tanpa memperdulikan merk, produk, atau jasa (Buttle, 1998, p. 242). Artinya WOM ini terjadi secara natural, bukan karena dibayar untuk membicarakan mengenai Rever.

Sedangkan Instagram juga mempunyai potensi tinggi karena terus meraih respons tinggi setelah WOM. Instagram sebagai aplikasi untuk mengunggah foto memiliki kekuatan dibanding media sosial lain. Nilai terbesar Instagram adalah kemudahan pemakaiannya dan isinya bisa dikonsumsi secara cepat. Video tidak mempunyai kualitas tersebut. Waktu yang diperlukan untuk menonton video lebih panjang, jika tidak terkoneksi dengan jaringan WiFi, video-video ini bisa memakan waktu cukup lama untuk *loading* (*Simply Measured*, n.d., p. 11). Majalah Forbes menulis artikel mengenai tren pemasaran lewat media sosial, bahwa hampir semua media sosial yang naik daun berbasis pada foto daripada teks dan konten yang berbasis foto/gambar akan tumbuh popularitasnya (DeMers, dalam Wallsback dan Johansson, 2014, p. 2). Karena itu, Instagram dipakai dalam pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Simpulan

Hasil dari penjabaran perilaku konsumen dalam memilih Rever Academy adalah faktor tertinggi didapat oleh praktek langsung. Karena dalam pengasahan bakat diperlukan adanya praktek langsung dimana murid bisa mengaplikasikan ilmu yang mereka dapat. Kemudian dalam pemilihan media dan pesan, responden paling banyak menyadari, mengetahui, dan mengevaluasi dari WOM keluarga, WOM teman, serta lewat Instagram dengan pesan foto. Oleh karena itu perilaku konsumen responden Rever paling besar menggunakan sumber WOM dan media Instagram. Saran peneliti ialah secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi Rever untuk merancang program promosi agar dapat tepat sasaran mencapai *target market* dan merancang media dan pesan target market. Rever dapat merancang *event* atau program yang memicu WOM karena dari seluruh *item*, WOM mendapat respon tertinggi. Secara akademis, peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya yang meneliti dengan topik yang sama agar mengkombinasi teori yang ada di penelitian ini dengan teori lain seperti elemen iklan agar memperdalam hasil temuan.

Daftar Referensi

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Buttle, F.A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. 6 (241-254). Retrieved from <http://d3.infragistics.com/wp-content/uploads/2013/08/Word-Of-Mouth-JSM1.pdf>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Lyons, J. B. (n.d.). Do School Facilities Really Impact A Child's Education? Retrieved April 23, 2016, from [http://www.igreenbuild.com/pdf/School Facilities Impact 12-27-01.pdf](http://www.igreenbuild.com/pdf/School%20Facilities%20Impact%2012-27-01.pdf)
- Lytle, Elizabeth Stewart. (1999). *Careers in Cosmetology*. New York: Rosen.
- Mangkunegara, Anwar P. (2002) *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Mulyana, Deddy. (2010) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie L. (2000) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho. (2015) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Setyanti. "Pilih Kursus Kecantikan, Modal Awal Beautypreneur Profesional (1)." *Tabloidnova.com*. 4 Feb. 2012. Web. Retrieved from <<http://tabloidnova.com/News/Peristiwa/Pilih-Kursus-Kecantikan-Modal-Awal-Beautypreneur-Profesional-1>>. 1 Mar. 2016.
- Simply Measured. "*How Top Brand Marketers Use Instagram*"..2013. Retrieved from http://cdn.simplymeasured.com/wp-content/uploads/2013/10/Simply_Measured_Instagram_Study.pdf
- Sprung, Rachel. "*Five Ways Marketers Can Use Instagram*". 23 January 2013. Retrieved from <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-marketers-can-use-instagram/>. 13 May 2016
- Wallsbeck, F.E., Johansson, U. (2014). Instagram Marketing. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf> 13 May 2016.